

2020년 (루마니아) 해외 안테나숍 운영 최종 결과 보고서

1. 운영개요

- 운영국가(도시) : 루마니아(부쿠레슈티)
- 운영 주체 개요

업체명	주소
판아시아	(우2464) Landstr. 38 Goettlesbrunn, Austria

- 운영형태 : 오프라인 독립부스 - 1호점, 2호점, 온라인 - www.k-food.ro
- 운영장소 :

점포명	소재지
K-SHOP 1호점	Șoseaua Pipera nr. 21-23, sector 1. Bucarresti
K-SHOP 2호점	Ștrada Drumul Garii 12, Bucarresti
온라인 K-SHOP	www.k-food.ro

- 안테나숍 운영사진



1호점 <외부>



1호점 <내부>



1호점 <시음시식>



2호점 <외부>



2호점 <내부>



2호점 <시음시식>

2. 주요 운영현황

■ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

● 주요 인기품목 현황 및 수출확대 가능성

▷ 신고배

- 2019년부터 첫선을 보인 한국산 신고배는 볼품이 없는 유럽산 배와 비교되면서 선풍적인 인기를 모으고 있음. 특히 연말 선물용으로도 손색이 없는 포장상태와 일정한 크기 및 선별된 품질로 점차 고객층을 확대해 나가고 있음. 다만, 비슷한 포장상태의 중국산 신고배에 비해 가격경쟁력에서 떨어진다는 단점이 있음
- 중국산 신고배 제품이 한국산을 카피하지 못하도록 포장디자인에 대한 상표권을 지속적으로 확대 보강할 필요가 있음

▷ 해* 갈*만든 배

- 최근 유*브를 통해 미국에서 숙취해소음료로 선풍적인 인기를 끌면서 점차 현지 소비가 확대되고 있으며, 한글 “배”가 알파벳 “IdH”로 읽히는 등의 재미도 선사하고 있음

▷ 스넥과 사탕류

- 현지화(소포장 용기와 현지어 표기)가 이루어질 경우 성공 가능성이 매우 큰 제품군으로 평가됨. 특히 빼*로, 꼬*콘, 꼬*칩, 초*파이 등은 현지 유사제품들에 비해 단맛이 강하고 모양과 식감이 좋아서 선풍적인 인기를 끌고 있음. 다만, 라벨링 표기와 초기 판촉 부족으로 현지 유통상권 진입에는 한계가 있음

■ 안테나숍 신규품목 도입 사유

- 신규품목 현황/ 수출확대 가능성

- 종*집 김치류 19종과 두부류 6종, 절임반찬류 15종, 총 40종의 신규품목이 도입됨
- 깔끔하고 고급스러운 포장과 브랜드 밸류에 힘입어 현지인들에게 큰 인기를 끌고 있음
- 김치의 현지 소비자 대상 인지도 확산 및 수요 증가로 신규 취급함

- 주요 품목별 소비자 반응조사 (요약)

- 제품 1 (대*식품 송편)

- 한국산 떡에 대한 현지인들의 관심은 높아지고 있으나, 다소 높게 책정된 가격과 생소한 식감으로 호불호가 갈리는 품목이었음
- 다른 모찌류 디저트와의 차별화를 위해 건강식품, 자연식품에 대한 이미지를 부각시켜 다양한 한국 떡에 대한 저변확대를 도모하고 경단떡, 백설기, 바람떡, 절편떡, 쭈송편, 모시송편 등 다양한 제품군을 선보임

- 제품 2 (광*, 김*리)

- 광*의 김스낵류 중에서 가장 인기가 높은 허니버터맛 김스낵을 테스트하여 40대 이상의 고객층에게는 큰 인기를 끌었으나, 김 특유의 생소한 향과 맛은 스낵으로서 크게 어필하지는 못함
- 최근 김스낵류의 전체 인기가 시들해 짐에 따라 인지도도 크게 낮아진 상태임

- 제품 3 (해*, 갈*만든 배)

- 배로 만든 음료라는 점이 개별포장 음료 중에서 특이하고, 코로나의 영향으로 건강에 대한 관심이 커진 가운데 배 건더기가 들어 있어서 건강한 식품이라는 이미지가 있음
- 최근 미국에서 숙취해소 음료로 각광받고 있는 점을 주목하면 유럽에서도 건강 기능성 음료로 시장 확대가 이어질 것으로 판단됨. 또한 경쟁 제품이 없다는 장점이 있음

- 제품 4 (크*운, 카*멜 메이플콘)

- 캐나다산 단풍나무 수액을 이용한 크*운 카*멜 메이플콘은 다른 스낵 대비 다소 비싼 가격으로 현지인들에게 어필하지 못한 과자였지만, 유럽인들이 좋아할 만한 특유의 향을 바탕으로 시식회를 통하여 좋은 반응을 얻었음. 다만, 포장지의 현지어 표기 등의 개선과 마케팅에 대한 투자가 필요한 아이템임

- 제품 5 (삼*, 미*꿀 약과)

- 삼*식품의 미*꿀 약과가 디저트용으로 적합한지 시식회를 겸하여 설문조사를 실시하였으나, 다소 비싼 가격대와 특유의 계피향이 첨가되어 호불호가 극명하게 갈림
- 다만, 수정과나 식혜와 함께 시식했을 때 더욱 좋은 반응을 얻을 수 있었음

- 제품 6 (대* 소불고기 소스)

- 루마니아인들의 주식인 소고기를 한국 대표메뉴인 불고기 소스를 겸하여 테스트한 결과

달콤하면서도 그릴향이 나는 은근한 맛에 좋은 반응을 얻음

- 특히 저변이 확대된 K-FOOD와 저렴한 가격대를 바탕으로 향후 성장 가능성이 기대됨

● 제품 7 (크*운 홈*블)

- 기존 초코과자들과는 다른 부드러운 식감으로 루마니아인들에게 좋은 반응을 얻음

- 비교적 비싼 가격대와 포장 크기에 비해 내용물이 적다는 클레임은 개선이 필요

- 비슷한 경쟁상품이 없음을 감안할 때 포장지를 현지화할 경우 매우 유망한 상품으로 평가됨

● 제품 8 (오*기, 울무차 티백)

- 오*기 울무차 티백은 분말 형태의 개별포장으로 현지의 커피 문화와 약초차 문화의 틈새를 공략한 제품으로 손쉬운 접근성과 시식 기회 부여를 바탕으로 건강식 한국차 문화를 홍보하는 계기가 됨

- 다른 한국 액상차와는 차별화되어 내용물이 보이고, 여성들의 경우 간단한 다이어트 대용차로 인기가 좋음. 그러나 대다수의 루마니아인은 처음 접해본다는 반응이 주류를 이룸

- 다만, 제품 포장과 언어 표기가 한국어로 되어 있어, 현지화를 위해서는 현지어가 표기된 포장지로 바꾸어야 하나, 대량 소비가 뒷받침되어 대량 생산이 이루어져야 가능하므로 현지화에 어려움이 있음

● 제품 9 (해*, 신*동 떡볶이 스낵)

- 한국 대표메뉴인 떡볶이를 아는 고객들이 많은 만큼 이를 스낵으로 맛본다는 점에서 호불호가 많이 갈렸으나, 시식 후에는 매콤달콤한 맛이 좋았다는 평가가 주류를 이룸

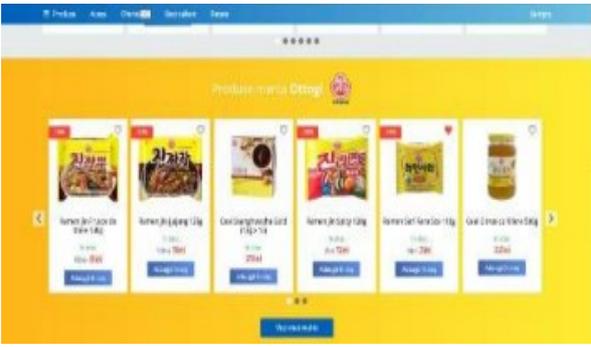
- 특히 바삭한 식감을 좋아하는 고객들이 많았으며, 역시 포장지의 현지화가 필요함

● 제품 10 (크*운, 참*설빙)

- 통상적인 쌀과자와 차별화된 크*운 참*설빙 과자를 시식한 결과 먹기 좋은 크기와 달콤하고 짭짤한 맛이 좋다는 반응을 보임. 다만 포장 부피가 크고 가격이 다소 비싸서 쉽게 구매로 이어지지는 않음

- 쌀이 주성분이므로 다른 밀가루 스낵보다 건강할 것이라는 인식이 좋음. 현지화 성공을 위해서는 포장단위를 줄이고, 가격을 인하하는 노력이 필요해 보임

■ 온라인 안테나숍 플랫폼 현황(온라인 쇼핑몰 www.k-food.ro 오픈)



k-food.ro/product-category/ramen/

Aus Internet Explor... naver.com New Tab Astromenda Search Gmail YouTube Maps Translate 4D Scanner

Romania Sună acum

K-FOOD Cauta produse... Contul meu Wishlist Cosul meu

Produse Acasa Oferte Best sellers Retete Lotte

Categorii

- Ramen
- Desert si Snacksuri
- Condimente si legume
- Kimchi si Tofu
- Taitei
- Orez
- Faina
- Sosuri
- Ceai si Sucuri
- Alcool

Pret

0Lei — 9Lei

Brand

- Assi
- Choripong
- Chungjungwon
- Cocopalm
- Donga
- Hite
- Inaka
- Kimpo
- Kirin
- Kook Young
- Lotte
- Maxim
- Nonghyup

Ramen

Ordoneaza dupa: Implicit

<p>Ramen Homar Cupa Mare 110g (0) ★★★★★ 6,00lei Adaugă în coș</p>	<p>Ramen Fructe de Mare Cupa Mare 110g (0) ★★★★★ 6,00lei Adaugă în coș</p>	<p>Ramen Susan 115g (0) ★★★★★ 5,00lei Adaugă în coș</p>	<p>Ramen Jjajangmen 190g (0) ★★★★★ 9,00lei Adaugă în coș</p>
<p>Ramen Bulnak 130g (0) ★★★★★</p>	<p>Ramen Rabokki 145g (0) ★★★★★</p>	<p>Ramen Bibimen 130g (0) ★★★★★</p>	<p>Ramen Fructe de Mare 120g (0) ★★★★★</p>

온라인 안테나숍 구축사진

온라인 안테나숍 구축사진

• 온라인 홍보 및 마케팅 활동

기간	매체명	행사품목	홍보 내용
9월 15일부	페이스북	불*볶음면	할인 판매 및 우동 홍보 동영상
10월 10일부	페이스북	불*볶음면	할인 판매 및 우동 홍보 동영상
10월 15일부	K-FOOD	김치	김치 동영상 (효능 및 만드는 방법)
11월 20일부	K-FOOD	김치전 외	쿠킹쇼 동영상 aT에서 제공한 독일요리사의 쿠킹쇼 동영상 홍보 (김치전 외 한식요리법)

The screenshot displays the K-FOOD website interface. At the top, there is a navigation bar with the K-FOOD logo, a search bar, and user account options like 'Contul meu', 'Wishlist', and 'Cosul meu'. Below this is a secondary navigation bar with categories like 'Produse', 'Acasa', 'Oferte', and 'Best sellers'. The main content area features a large green banner with the text 'Încearcă mancarea noastră tradițională din Coreea de Sud.' and images of 'Jongga' brand kimchi products. Below the banner are service icons for free shipping, product variety, and delivery options. The 'Descopera Coreea' section contains a video player showing a vineyard and a video player for 'Weekley K-Food' featuring a man and the website 'www.agrotrade.net'.

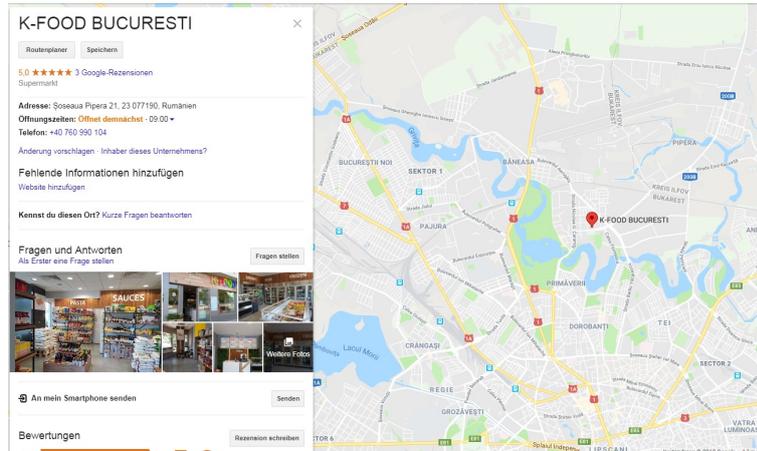
3. 주요 운영성과

- 무료시식회 및 마켓테스트 총 10회 실시

항 목	3월	4월	5월	6월	7월
무료시식인원	200명	180명	210명	200명	100명
마켓테스트	송편	허니버터맛 김스낵	갈*만든 배	메*플 스낵	미*꿀 약과
항 목	8월	9월	10월	10월	11월
무료시식인원	100명	150명	150명	120명	200명
마켓테스트	소불고기 양념	흙*볼	울무차	떡볶이 스낵	참*설빙

- SNS(페이스북) 홍보 사이트 활성화

- 페이스북 계정(kfoodbucuresti)에 각종 사진과 한식 동영상 및 판촉 홍보물 게시로 총 1,500명의 팔로우 확보(약 700명 증가)
- 신상품 입고에 대한 업데이트 및 가격정보 제공으로 지속적인 판촉수단 확보



- 홍보 플라이어 및 홍보 명함사진 제작/배부



안테나숍 홍보 플라이어 디자인



안테나숍 홍보 명함 사진

- 2020년 한식 달력 5,000부 제작(월별 한식메뉴 선정/레서피 관련 한국상품 소개)



새해 복 많이 받으세요

Bibimbap 비빔밥 January - Januar	Teokbokki 떡볶이 February - Februar	Haemul Pajeon 해물편지 March - März
Crispy duck 경매 April - April	Prawns 참새우대사 May - Mai	Japchae 잡채 June - Juni
Baechu Kimchi 배추김치 July - Juli	Mulnengmyeon 물냉면 August - August	Bulgogi 불고기 September - September
Mabo Tofu 마보豆腐 October - Oktober	Fried Crabs with Ginger 유자튀김 November - November	Sundubu Jjigae 순두부찌개 December - Dezember

Pan Asia
FISH & ASIAN FOOD
www.panasia.at

Vienna: Laniards 30.A-0464
Gartenstr. 11
1020 Wien
T: +43 7102 20940
F: +43 7102 20940 10

Friedrich: Neue-Don-Strasse 14
02103 Friedrichsdorf
Gartenstr. 11
T: +43 0214 6164 000
F: +43 0214 6164 000

Wien: O. Spittelwiese 116
02103 Wien
Pflanz
T: +43 021 653 1380
F: +43 021 653 9172
www.panasia.at

London: Unit 23 Endeavour Way
Croydon Road, S17 2JN
London S17 2JN, England
T: +44 20 846 646 222
F: +44 20 846 646 204
www.panasia.com

Prága: 69. utca, 094 / 2.
09. 90. 9038-9
Csepel
T: +43 027 909 243
F: +43 027 909 432

Bucuresti: Dorobanti Park
21, 0617199
Bucuresti Romania
T: +40 7620111

PANASIA - The Best Products for Asia Foods

Bibimbap 비빔밥

A bowl of steamed rice is topped with various vegetables and meat, then mixed with gochujang (Korean chili paste). The rice will become sticky as it is mixed, and you can add or remove the toppings to your preference. 1. Die Süßkartoffel mit geschältem Kürbis, beides mit Gemüse und Fleisch, vermischt mit Gochujang (Koreanische Chilipaste). Das bekantete Bibimbap für zwei aus Japan, China, Korea und Südkorea köstlich sein.

EASY COOKING / EINFACHES KOCHEN 1. Das koreanische (CHILI) in die mischen für 2 Minuten. 2. Saftig und Gemüse separat. 3. Protein der Hühner-Ei. 4. Some, arrange the rice in the middle of the bowl, place vegetables, beef and beef egg. Bibimbab is served with sesame paste (GUCHU) and sesame oil (GUCHU). 1. Topf mit CHILI in der Mikrowelle für 1 Minute erhitzen. 2. Rindfleisch und Gemüse getrennt in einer Pfanne erhitzen. 3. Spiegeln Ei für 2 Minuten und Gemüse und Gemüse, Fleisch und Gochujang pastieren. Bibimbab wird mit Sesampaste (GUCHU) und Sesamöl (GUCHU) serviert.

INGREDIENTS
150g rice, 20g beef (top round or sirloin) (not chicken, pork, squid, shrimp, etc.)
2 tbsp gochujang, 1 tsp soy sauce, 1/2 tsp sugar, 1/2 tsp sesame oil, 20g bean sprout (wash, remove roots, remove), 20g sliced mushrooms (wash, remove roots), 20g carrot, 20g zucchini, 20g zucchini, 1 egg (over or sunny side up)

ZUTATEN
150g Reis, 20g Rindfleisch (Schultersteak/Fleisch, nicht Hühnerfleisch, Schweinefleisch, Lachs, Tintenfisch, Garnelen) (Mantelöl: 1 Teelöffel Sesamöl, 1/2 Teelöffel Zucker, 1/2 Teelöffel Sojasauce), 20g Bohnensprossen (abwässern, Wurzel entfernen), 20g Champignons (abwässern, Wurzel entfernen), 20g Zucchini (abwässern, Wurzel entfernen), 20g Zucchini, 1 Ei (über oder sonnig)

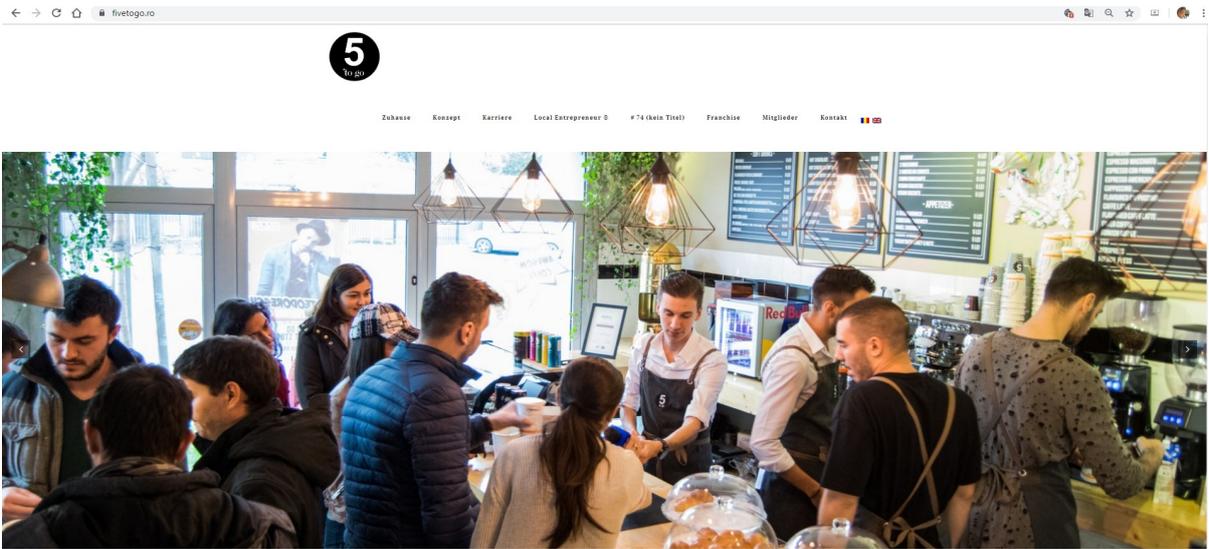
RECIPE
1. Bibimbab
2. Bibimbab
3. Bibimbab

January · Januar · Styczeń · Leden · Janvier · Januar

Monday - Montag Poniedziałek - Leden	Tuesday - Dienstag Mardi - Utey Martedì - Martedì	Wednesday - Mittwoch Bryzo - Środa Mercoledì - Mercoledì	Thursday - Donnerstag Czwartek - Czarna Giovedì - Giovedì	Friday - Freitag Piątek - Piątek Venerdì - Venerdì	Saturday - Samstag Sâmbata - Sâmbata Sabato - Sabato	Sunday - Sonntag Neckede - Neckede Domenica - Domenica
6	7	1	2	3	4	5
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

- 2호점 쇼핑몰 외부에 대형 옥외광고 실시





5 TO GO 매장 내부모습/상품 진열모습



카운터에 진열된 진라면 컵 모습

● 시식회 및 마켓테스트 관련 사진자료



매장 진열대 모습



매장 진열대 모습



마켓테스트 시식설문 모습



마켓테스트 시식설문 모습



마켓테스트 시식설문 모습



마켓테스트 시식설문 모습



2020년 루마니아 안테나숍 마켓테스트 결과

1. 안테나숍 운영현황

운영지역	운영주체	설치장소
루마니아	판아시아	부쿠레슈티

2. 마켓테스트 결과(요약)

제품명	수출업체명	주요성과
송편 및 10개품	대*식품, 오*기, 롯데*, 광*, 해*음료 등	현지 까*푸 납품성사

- 제품 1 (대*식품 송편)
 - 한국산 떡에 대한 현지인들의 관심은 높아지고 있으나, 끈적거리는 식감으로 생소하다는 반응이 있음
 - 다른 모찌류 디저트와의 차별화를 위해 건강식품, 자연식품에 대한 이미지를 부각시켜 다양한 한국 떡에 대한 저변확대를 도모하고 경단떡, 백설기, 바람떡, 절편떡, 썩송편, 모시송편 등 다양한 제품군을 선보임
- 제품 2 (광*, 김*리)
 - 광*의 김 스낵류 중에서 가장 인기가 높은 허니버터맛 김스낵을 테스트하여 40대 이상의 고객층에게는 큰 인기를 끌었으나, 김 특유의 생소한 향과 맛은 스낵으로서 크게 어필하지는 못함
 - 최근 김 스낵류의 전체 인기가 시들해 짐에 따라 인지도도 크게 낮아진 상태임
- 제품 3 (해*, 갈*만든 배)
 - 배로 만든 음료라는 점이 개별포장 음료 중에서 특이하고, 코로나의 영향으로 건강에 대한 관심이 커진 가운데 배 건더기가 들어 있어서 건강한 식품이라는 이미지가 있음
 - 최근 미국에서 숙취해소 음료로 각광을 받고 있는 점을 주목하면 유럽에서도 건강 기능성 음료로 시장 확대가 이어질 것으로 판단됨. 또한 경쟁 제품이 없다는 장점이 있음
- 제품 4 (크*운, 카*멜 메이플콘)
 - 캐나다산 단풍나무 수액을 이용한 크*운 카*멜 메이플콘은 유럽인들이 좋아할 만한 특유의 향을 바탕으로 시식회를 통하여 좋은 반응을 얻었음. 다만, 포장지의 현지어 표기 등의 개선과 마케팅에 대한 투자가 필요한 아이템임
- 제품 5 (삼*, 미*꿀 약과)
 - 삼*식품의 미*꿀 약과가 디저트용으로 적합한지 시식회를 겸하여 설문조사를 실시하였으나, 특유의 계피향이 첨가되어 호불호가 극명하게 갈림
 - 다만, 수정과나 식혜와 함께 시식했을 때 더욱 좋은 반응을 얻을 수 있었음

- 제품 6 (대* 소불고기 소스)
 - 루마니아인들의 주식인 소고기를 한국 대표메뉴인 불고기 소스를 겸하여 테스트한 결과 달콤하면서도 그릴향이 나는 은근한 맛에 좋은 반응을 얻음
 - 특히 저변이 확대된 K-FOOD와 저렴한 가격대를 바탕으로 향후 성장가능성이 기대됨
- 제품 7 (크*운 홈*볼)
 - 기존 초코과자들과는 다른 부드러운 식감으로 루마니아인들에게 좋은 반응을 얻음
 - 포장 크기에 비해 내용물이 적다는 클레임은 개선이 필요함
 - 비슷한 경쟁상품이 없음을 감안할 때 포장지를 현지화할 경우 매우 유망한 상품으로 평가됨
- 제품 8 (오*기, 울무차 티백)
 - 오*기 울무차 티백은 분말 형태의 개별포장으로 현지의 커피 문화와 약초차 문화의 틈새를 공략한 제품으로 손쉬운 접근성과 시식기회 부여를 바탕으로 건강식 한국차 문화를 홍보하는 계기가 됨
 - 다른 한국 액상차와는 차별화되어 내용물이 보이고, 여성들의 경우 간단한 다이어트 대용차로 인기가 좋음. 그러나 대다수의 루마니아인은 처음 접해본다는 반응이 주류를 이룸
 - 다만, 제품 포장과 언어표기가 한국어로 되어 있어, 현지화를 위해서는 현지어가 표기된 포장지로 바꾸어야 하나, 대량 소비가 뒷받침되어 대량 생산이 이루어져야 가능하므로 현지화에 어려움이 있음
- 제품 9 (해*, 신*동 떡볶이 스낵)
 - 한국 대표메뉴인 떡볶이를 아는 고객들이 많은 만큼 이를 스낵으로 맛본다는 점에서 호불호가 많이 갈렸으나, 시식 후에는 매콤달콤한 맛이 좋았다는 평가가 주류를 이룸
 - 특히 바삭한 식감을 좋아하는 고객들이 많았으며, 역시 포장지의 현지화가 필요함
- 제품 10 (크*운, 참*설빙)
 - 통상적인 쌀과자와 차별화된 크*운 참*설빙 과자를 시식한 결과 먹기 좋은 크기와 달콤하고 짹짹한 맛이 좋다는 반응을 보임. 다만 포장 부피가 커서 쉽게 구매로 이어지지는 않음
 - 쌀이 주성분이므로 다른 밀가루 스낵보다 건강할 것이라는 인식이 좋음. 현지화 성공을 위해서는 포장단위를 줄이고, 가격을 인하하는 노력이 필요해 보임

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

■ 수출업체(제조사) : 대*식품, 2020년 3월 01일~31일(100명)

■ 제품명 : 송편(1kg, 40개)

구분	현지소비자 반응	
검역, 통관	○ 특별한 통관상의 문제는 없고, 한-EU FTA로 무관세로 가격인하 효과가 있음	
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국식품을 신뢰한다는 응답자가 98%에 이를 정도로 한국식품에 대한 관심이 크게 고조되어 있음 ○ 씹을 때 입안에 달라붙는 식감으로 인해 92%의 시식자가 좋아한다는 의외의 호평을 받음 	
가격경쟁력 비교	<ul style="list-style-type: none"> ○ 다른 빵/피자와 같은 주식류에 비해 다소 비싼 가격대를 형성하고 있음 ○ 한국 떡에 대한 가치를 아는 고객들은 흔쾌히 구매하는 경향도 있음 	
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 급속냉동으로 해동 시 금방 찢 송편의 느낌을 살림 ○ 가격대도 다소 높으나, 특별한 시식 기회를 생각한다면 동포 및 현지 중산층 이상에서는 경쟁력을 갖춘 것으로 평가됨 	
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1kg 포장지에 40개가 한꺼번에 들어 있어서, 식당에서 사용하기에는 편리하나 현지 유통을 위해서는 300g의 소포장도 적극 고려해 볼 필요가 있음 ○ 산뜻한 포장디자인과 고급스러운 포장재질은 호평을 받음 	
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ K-FOOD의 아직 잘 알려지지 않은 카테고리로 떡류를 적극 개발하고 홍보할 필요가 있음(김치와 비빔밥/불고기 등 한식메뉴와는 또 다른 차별성이 있음) ○ 쌀을 이용한 건강식품 이미지를 더욱 부각시키고, 유럽인들의 빵과는 차별화된 맛을 제공함으로써 틈새 시장진출이 용이함 	
제품사진	<p>〈취급제품〉</p> 	<p>〈경쟁제품-애플파이〉</p> 

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 광*, 2020년 4월 1일~30일(100명)
- 제품명 : 허니버터 김스낵 (25g)

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 김 및 조미김류는 특별한 제한 없이 수입이 가능하고, 원재료가 한국산일 경우 FTA를 적용받아 관세가 면제됨 ○ 다만, 김/미역류에 포함된 요오드 성분의 1일 섭취량 경고 문구를 반드시 표기해야 함
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수년 전부터 선풍적인 인기를 끌었던 김스낵류 중에서 유럽인들이 좋아할 만한 허니버터맛을 시험한 결과 아직까지 김스낵이 생소하다는 반응들이 다수였음
가격경쟁력 비교	<ul style="list-style-type: none"> ○ 적당한 가격대로 큰 부담이 없으나, 다소 생소한 제품이라 다수의 고객이 구매를 망설임
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시식한 김스낵의 맛을 응답자 57%가 좋아하였으나, 20%는 싫다고 응답하여 김스낵에 대한 호불호가 갈리는 반응을 보임 ○ 40대 이상의 고객들은 선호도가 높으나, 젊은 층에서 싫다는 반응이 다수였음
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 영문의 깔끔한 포장디자인으로 젊은 층의 기호에 맞게 디자인 되었으나 루마니아 언어는 미표기됨
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우선 조미김(도시락김, 전장김)의 저변확대를 도모한 후 김스낵류의 추가 홍보가 이어진다면 거부감을 줄이면서 시장정착이 가능할 것으로 판단됨 ○ 향후 시장 확대까지는 다소의 시일이 걸릴 것으로 판단됨
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지 유사제품〉</p>  </div> </div>

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

■ 수출업체(제조사) : 해*, 2020년 5월 01일 ~ 31일(200명)

■ 제품명 : 갈아만든 배(238mL)

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	○ 한국산 음료류 제품은 특별한 통관제한이 없으며, 다만 유제품 성분이 들어갈 경우 원칙적으로 수입이 불허됨
소비자 반응	○ 코로나 19의 팬데믹 영향으로 개별포장 상품을 선호하는 소비자 경향이 높아짐에 따라 선호도가 증대되었음 ○ 미국을 중심으로 유튜브에서 숙취해소에 좋다는 평이 널리 알려짐에 따라 점차 인지도가 높아지고 있는 제품임 - 현지인들에게는 배의 영문이니셜 표기인 IdH로 불림
가격경쟁력 비교	○ 적정가격대를 형성하고 있으며, 10~40대 고객들에게 인기가 좋음 ○ 특히 배 건더기가 들어 있어 건강에 좋은 바이오 음료라는 느낌이 들어서 좋다는 응답자가 다수였음
맛, 품질 등	○ 시식한 갈아만든 배의 맛은 91%가 좋다고 응답하였고, 75명이 구매할 의향이 있다고 응답하였으며, 71명이 성공가능성이 크다고 답하였음 ○ 향후 성장가능성이 큰 제품으로 판단됨
포장(디자인)	○ 현지어가 표기되지 않아서 일일이 개별 스티커를 부착해야 하는 번거로움이 있음 ○ 이 경우 포장디자인이 난잡해 보이는 불편이 있고, 현지어(최소한 영어/독일어/프랑스어 등) 표기/디자인이 필요함
시장진출 전략	○ 가장 쉽고 손쉬운 방법으로 한국음식을 알리는 첨병으로 음료류의 현지화가 절실히 필요함 ○ 가장 시급한 과제로 포장디자인의 현지화와 언어표기가 가장 우선해야 할 사항임 ○ 이번에 유튜브를 통해 홍보되고 있는 숙취해소 기능성음료로 틈새시장을 적극 공략할 필요가 있음
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지 유사제품〉</p>  </div> </div>

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 크*운, 2020년 06월 1일 ~ 30일 (200명)
- 제품명 : 메*플 카라멜콘 스낵(74g)

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	○ 한국산 과자류 제품은 특별한 통관제한이 없으며, 다만 원재료를 한국산 밀로 만들 경우 FTA 적용으로 관세인하 효과 있음
소비자 반응	○ 단풍나무 수액인 메이플이 가미된 특유의 향과 맛은 한국인뿐만 아니라 현지인들에게도 큰 호응을 얻음 ○ 시식 고객들의 30%가 현장에서 구매할 정도로 인기를 모음
가격경쟁력 비교	○ 현적정가격대를 형성하고 있으며, 10~20대 고객들에게 인기가 좋음 ○ 과자로서는 큰 중량(74g)과 가격대가 적정하다는 반응이 주류를 이룸
맛, 품질 등	○ 시식한 200명 중 89%가 메이플콘의 맛이 좋다고 응답하였고, 이 중 46명이 현장구매를 하였으며, 74명이 루마니아에서의 성공가능성이 높다고 응답하였음 ○ 스낵류 중에서는 유럽에서 성공가능성이 큰 제품으로 판단됨
포장(디자인)	○ 현지어가 표기되지 않아서 일일이 개별 스티커를 부착해야 하는 번거로움이 있으며, ○ 포장디자인이 다소 검붉은 느낌이 들어서 칙칙하다는 피드백이 있어서 색상을 개선할 필요가 있음
시장진출 전략	○ 단풍나무 수액인 메이플에 대한 선행 홍보가 동반된다면 건강을 중요시하는 소비트렌드에 맞춰 유럽시장 진출이 유망한 품목으로 판단됨 ○ 포장디자인의 현지화와 언어표기는 가장 우선해야 할 사항임
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지 유사제품〉</p>  </div> </div>

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

■ 수출업체(제조사) : 삼*, 2020년 7월 01일~31일 (100명)

■ 제품명 : 미니꿀 약과 (70g)

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 스낵류 제품은 특별한 통관제한이 없으며, 다만 유제품 성분이 들어갈 경우 원칙적으로 수입이 불허됨
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 총 100명의 응답자 중 51%가 한국식품을 구매해본 경험이 있고, 김치와 음료를 다수의 고객이 먹어본 것으로 응답 ○ 한국식품에 대한 이미지는 건강식품(24%), 비싸다(12%), 구하기 어렵다(16%)로 조사 시기와 대상에 따라 차등이 발생함
가격경쟁력 비교	<ul style="list-style-type: none"> ○ 다소 비싸다는 인식이 있으며, 10~20대 고객들에게 인기가 좋음 ○ 응답자의 65%가 처음 접해본 상품으로 적정가격에 대한 호불호가 나뉘었고, 전통약과에 대한 전반적인 인지도가 낮았음
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시식한 약과의 맛은 64%가 좋다고 응답하였고, 35명이 구매할 의향이 있다고 응답하였으며, 45명이 성공가능성이 크다고 답하여 성공가능성은 매우 낮은 것으로 판단됨 ○ 한과에 대한 저변확대가 선행되어야 할 필요가 있음
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지어가 표기되지 않아서 일일이 개별 스티커를 부착해야 하는 번거로움이 있음 ○ 이 경우 포장디자인이 난잡해 보이는 불편이 있고, 현지어(최소한 영어/독일어/프랑스어 등) 표기/디자인이 필요함
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 개별상품으로 접근하기보다 한과에 대한 전반적인 인지도와 저변을 확대한 이후에 개별상품의 홍보에 집중하는 전략이 필요 ○ 가장 시급한 과제로 포장디자인의 현지화와 언어표기가 가장 우선해야 할 사항임
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지 유사제품〉</p>  </div> </div>

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 청*원 2020년 08월 1일~31일 (100명)
- 제품명 : 소불고기 양념(840g)

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	○ 한국산 소스류는 특별한 제한 없이 수입이 가능함
소비자 반응	○ 한식 대표메뉴인 불고기덮밥을 이용하여 청*원 불고기소스를 시식한 결과 달콤한 맛과 특유의 그릴향이 가미된 새로운 맛에 큰 호응을 얻음 ○ 여름철 하우스 그릴메뉴와 접목할 수 있는 양념소스를 적극 추천하는 성과를 얻음
가격경쟁력 비교	○ 양념류라는 특성을 고려할 때 적당한 가격대로 큰 부담이 없음(85명이 적정가격이라고 응답함) ○ 현지인들의 주식인 소고기 양념으로 특화할 수 있는 기회
맛, 품질 등	○ 시식한 소불고기 양념의 맛을 응답자 100명 중 90%가 좋아하며, 81명이 루마니아에서 성공가능성이 높다고 응답함 ○ 루마니아에서의 성공가능성이 매우 큰 제품으로 판단됨
포장(디자인)	○ 플라스틱 병 재질의 깔끔한 디자인은 호감도를 매우 높이고 있으나, 현지어 미표기는 선결해야 할 과제로 남음
시장진출 전략	○ 다양한 시식기회를 통하여 인지도를 높여 나가고, 현지인들의 야외 그릴을 좋아하는 성향을 감안하여 그릴양념으로 특화한다면 좋은 성장 기회가 도래할 것으로 예상됨 ○ 향후 현지시장 진출이 매우 유망한 품목으로 판단됨
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지 유사제품〉</p>  </div> </div>

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

■ 수출업체(제조사) : 해* 2020년 9월 1일~30일 (100명)

■ 제품명 : 해* 홈*볼 초코스낵(46g)

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	○ 한국산 스낵류는 별다른 조건 없이 수입이 가능하나, 우유/치즈/육류 성분이 들어간 제품은 수입이 불허됨
소비자 반응	○ 현지에도 초코스낵 제품들은 다수가 있으나, 홈*볼처럼 특유의 부드러운 식감을 주는 스낵은 없기에 차별성이 부가됨 ○ 응답자 150명 중 93%가 한국식품을 신뢰한다고 하였으며, 49명이 가격이 적당하며, 61명이 성공가능성이 크다고 응답함
가격경쟁력 비교	○ 내용물을 실제 먹어보기 전까지는 다소 비싸다는 인식이 강함(내용량에 비해 고가로 인식)
맛, 품질 등	○ 시식한 홈*볼 스낵의 맛을 응답자 90%가 좋아하며, 30%가 적당한 가격대로 인식하고 27%가 재구매 의사를 밝힘 ○ 재구매 의사율이 27%로 현지 진출이 매우 어려울 것으로 예상됨
포장(디자인)	○ 현지어가 표기되지 않아서 일일이 개별 스티커를 부착해야 하는 번거로움이 있으며, 다소 부피가 과한 포장으로 최근 플라스틱 포장용기를 줄이려는 환경운동을 고려할 때 포장 크기를 줄일 필요가 있음
시장진출 전략	○ 대다수 스낵류의 특성상 초기 대규모 광고에 의존하는 경향이 큰 관계로 별도의 마케팅이 동반되지 않을 경우 교민을 중심으로 한 소규모 시장에만 유통될 가능성이 높음
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지 유사제품〉</p>  </div> </div>

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 오*기, 2020년 10월 1일~15일 (200명)
- 제품명 : 잣/호두/울무차(15g)

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	○ 한국산 차류는 특별한 통관제한이 없으며, 다만 원재료를 한국산으로 만들 경우 FTA 적용으로 관세인하 효과 있음
소비자 반응	○ 커피와 녹차를 선호하는 현지인들의 차 문화를 감안하여 고소하고 부드러운 분말형 울무차를 선보인 결과 오토밀 대용식으로 좋겠다는 좋은 반응을 얻음 ○ 울무에 대한 효능을 이해시킨 이후에 적극적인 구매의향을 보이는 점을 감안하면 마켓 진출에는 다소의 시간이 소요됨
가격경쟁력 비교	○ 다소 비싸다는 이미지가 있으나, 아침식사 대용으로도 손색이 없음을 감안하면 충분한 가격경쟁력이 있는 것으로 판단됨
맛, 품질 등	○ 시식한 잣/호두/울무차의 맛은 응답자 150명 중 89%가 좋다고 응답하였고, 44%가 구매할 의향이 있고, 69%가 루마니아에서 성공가능성이 있다고 응답하여 시장진출이 유망한 품목으로 사료됨 ○ 호두와 잣이 첨가되어 고소한 맛이 일품으로 평가됨
포장(디자인)	○ 현지어가 표기되지 않아서 일일이 개별 스티커를 부착해야 하는 번거로움이 있음 ○ 이 경우 포장디자인이 난잡해 보이는 불편이 있음 ○ 1회용 개별포장은 큰 호응을 얻고 있음
시장진출 전략	○ 한국산 차류도 다양한 경험을 제공함에 따라 커피 문화와는 다른 건강식 차 문화로 여필하는 장점이 있음 ○ 커피문화와 공존하는 방식의 새로운 시장접근법이 필요해 보이고, 다양한 현지화(광고/포장디자인 등) 전략을 전개한다면 성장가능성이 아주 큰 품목으로 판단됨
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지 유사제품〉</p>  </div> </div>

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 해* 2020년 10월 15일~31일 (200명)
- 제품명 : 신*동 떡볶이 스낵(75g)

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	○ 한국산 스낵류는 별다른 조건 없이 수입이 가능하나 우유/치즈/육류 성분이 들어간 제품은 수입이 불허됨
소비자 반응	○ 대표 한식메뉴인 떡볶이를 스낵으로 개발한 특별한 상품으로 보다 손쉽게 떡볶이 맛을 즐길 수 있어 좋다는 응답이 주류를 이룸 ○ 한국식품을 신뢰한다는 응답이 88%로 한국음식에 대한 선호도가 매우 높아졌으며, 이는 향후 K-SHOP의 장기적인 성장에 매우 긍정적인 기여로 작용할 것으로 기대됨
가격경쟁력 비교	○ 매우 적절한 가격으로 평가되며, 코로나19의 팬데믹 상황에서도 부담 없이 새로운 맛을 즐길 수 있다는 점이 크게 어필함
맛, 품질 등	○ 떡볶이 스낵의 맛을 응답자 120명 중 76%가 좋아하며, 41%가 적당한 가격으로 인식하고 67%가 루마니아에서 성공가능성이 높다고 응답함 ○ 차별화된 맛으로 당장 시장진출은 어려우나 장기적인 부분에서 기회가 올 것으로 판단됨
포장(디자인)	○ 현지어가 표기되지 않아서 일일이 개별 스티커를 부착해야 하는 번거로움이 있음 ○ 떡볶이의 매운맛의 이미지를 잘 표현한 디자인으로 평가됨
시장진출 전략	○ 한식대표 메뉴인 떡볶이의 대중화와 더불어 향후 스낵류에서도 이를 응용한 다양한 시도가 있을 것으로 예상됨 ○ 당장에는 현지 시장진출이 어려울 수 있으나 장기적으로는 특화된 시장에 맞춤형 상품으로 시장확대가 유망한 제품임
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지 유사제품〉</p>  </div> </div>

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 크*운, 2020년 11월 1일~20일 (100명)
- 제품명 : 참*설빙(128g)

구분	현지소비자 반응	
검역, 통관	○ 한국산 과자류는 특별한 통관제한이 없으며, 다만 원재료를 한국산 쌀로 만들 경우 FTA 적용으로 관세인하 효과 있음	
소비자 반응	○ 총 100명 중에서 한국식품을 구매해본 응답자가 61%, 한국식품은 건강식품(31%), 비싸다(30%), 구하기 어렵다(14%)로 다수의 고객이 안테나숍을 재방문한 고객들로 판단됨 ○ 쌀과자는 아직까지 현지인들에게는 생소하다는 반응이 주류함	
가격경쟁력 비교	○ 다소 비싸다는 인식이 많았으며, ○ 코로나19 팬데믹 영향으로 얇아진 소비자들의 지갑상황을 감안하면 비싸다는 인식이 강함	
맛, 품질 등	○ 크*운 참*설빙 과자를 시식한 결과 먹기 좋은 크기와 달콤하고 짭짤한 맛이 좋다는 반응을 보임 ○ 쌀이 주성분이므로 다른 밀가루 스낵보다 건강할 것이라는 인식이 많고, 일반적인 쌀과자와는 차별성이 부각됨	
포장(디자인)	○ 현지 언어가 표기되지 않아서 일일이 개별 스티커를 부착해야 하는 번거로움이 있음 ○ 부피가 다소 크게 느껴져 환경에 좋지 않을 것이라는 부정적인 인식이 있음. 포장단위를 줄이는 노력이 필요해 보임	
시장진출 전략	○ 기존 밀가루보다 쌀을 주원료로 하는 스낵류는 건강에 좋다는 인식이 강하므로 이를 마케팅에 적극활용할 필요가 있음 ○ 보다 손쉽게 소비자의 선택을 받기 위해서는 소포장과 가격인하가 필수적으로 수반되어야 함	
제품사진	<p>〈취급제품〉</p> 	<p>〈현지 유사제품〉</p> 